



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

服务营销

策划与推广

于 强 主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

服务营销策划与推广

于 强 主 编

沈占波 米新丽 张 海 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

服务营销是从市场营销中衍生和独立出来的一套理论体系。随着服务业的蓬勃发展和产品营销中服务比重的不断提升,服务营销策划与推广已逐渐成为企业竞争的焦点和制胜的关键环节。

本书共分十五章,内容主要包括服务与服务业、服务营销与服务理念、服务中的消费者行为、服务营销环境分析、服务市场细分与定位、服务产品及品牌策划、服务产品定价策划、服务渠道策划、服务促销与沟通、服务有形展示、服务人员和顾客参与、服务过程管理、服务质量管理、服务营销组织与管理、服务营销的未来等。

本书将前沿理论与企业营销实践有机地结合在一起,其思维理念和策划方法具有普遍的适应性和指导性。

本书以市场营销相关专业的本科生以及企业服务营销人员为主要读者对象,兼顾了服务业和一般生产企业相关人员。也是河北省高等教育自学考试市场营销专业的指定用书。

图书在版编目(CIP)数据

服务营销策划与推广/于强主编. —北京:科学出版社, 2009
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-025839-7

I. 服… II. 于… III. 服务业-市场营销学-高等学校-教材
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 190265 号

责任编辑:李娜 王彦刚 / 责任校对:赵燕
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009年11月第一版
2009年11月第一次印刷
印数:1—3 000

开本:787×1092 1/16
印张:22 3/4
字数:523 000

定价:33.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话:010-62134988 编辑部电话:010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾 问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主 任 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

副主任 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

序

当前,由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化,对全球实体经济的冲击日益显现,世界经济金融形势依然复杂、严峻,一些国家经济陷入衰退,社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战,主要表现在:经济下行压力明显加大,进出口继续下滑,工业生产明显放缓,部分企业生产和经营困难,就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇,新的挑战与既有矛盾相互交织,加大了我们解决问题的难度。危机当前,宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策,以扩大内需,刺激消费,全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说,更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候,我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变,企业要在危机中去发现机会,去更新理念,以调整思路,进行营销创新;要根据消费者的需求,对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造,还要强化营销推广与产品销售,并通过低成本的营销创新来突破危机困局,发展自己。

在这种新的环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见,提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平,更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要,经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了,这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措,也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践,将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师,他们有着丰富的教学经验,同时由于学科性质的特点,有些兼任公司的营销顾问,从而具有丰富的实践经验。因此,本教材系列的特点如下:

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后,重点对实务方面作了讲解,最大限度地贴近实际操作,重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课,写作上突出关键问题的阐述,强化案例教学,重在培养学生能力,强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词,章尾有小结、案例分析和练习题,便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生,营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任,我十分感谢每本书的作者,他们在教学科研工作繁忙的情况下,对编写大纲和体例反复讨论修改,并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果,



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

前 言

在 21 世纪,提高人民生活水平、实现经济社会的和谐与可持续发展将是经济发展的主题。服务业的异军突起不仅是新经济的重要特征之一,而且已经成为未来社会经济发展的必然规律。21 世纪的企业竞争是服务竞争。服务不仅是企业销售的重要手段和市场竞争的焦点,还可以为企业带来丰厚的利润和树立良好的形象,并越来越成为企业未来成功的关键因素。

服务营销是传统市场营销的拓展与延伸,是把服务业的市场营销活动和传统市场营销活动中的服务作为运作对象的市场营销活动。作为一种以消费者为中心的营销模式,服务营销策划与推广强调通过向客户提供全方位的服务为中心实现品牌价值,它源于企业对消费者需求的深刻认识,是企业市场营销观的质的飞跃。服务营销的兴起和发展,创造了市场营销的新格局,标志着市场营销领域的服务革命。伴随第三产业的发展和产品营销中服务活动的日渐突出,服务营销的学科地位正在不断提升。

本书是在广泛吸收国内外服务营销的大量相关研究成果、结合中国企业现代服务营销实践的基础上编写的。作为一本以本科学生与企业营销人员为主要读者对象的教材,本书编写力求兼顾服务业与一般生产企业以及理论研究与企业营销实践相结合,在思维理念和策划方法上力求做到普适、完整,具有指导性和实用性,以期对服务营销人员从事服务营销与推广工作有所帮助。

本书各章附有案例及案例讨论分析,以加强读者对各章知识的理解及理论与企业实践的结合;各章小结对各章主要内容进行了总结归纳,并配有练习题,以适合教学与自学的需要。

本书由于强担任主编,并负责全书的策划和统稿工作,沈占波、米新丽、张海担任副主编。全书共十五章,各章分工如下:第一章、第二章由于强编写;第三章由魏兴邦编写;第四章、第五章由张海编写;第六章由米新丽编写;第七章由刘静、于强编写;第八章由陈鲸伟编写;第九章由胡振亏编写;第十章由卢东、张浩编写;第十一章由梁卫、张浩编写;第十二章、第十三章由沈占波编写;第十四章由杨威威编写;第十五章由米新丽编写。本书参考、借鉴了国内外大量的文献资料和最新研究成果,在此向各作者表示诚挚的谢意!

由于编者水平有限,本书不当之处在所难免,希望广大读者提出宝贵的意见和建议,以便我们在今后的工作中加以改正。

目 录

前言

第一章 服务与服务业	1
第一节 服务的本质、基本特征和分类	1
一、服务的本质	1
二、服务的基本特征	4
三、服务的分类	7
第二节 现代服务业	10
一、服务业的范围	10
二、知识经济与服务业发展	15
三、现代服务业的主要特征	16
四、国际服务业的发展现状	17
五、我国服务业的发展现状	20
小结	22
案例分析	23
练习题	24
第二章 服务营销与服务理念	25
第一节 服务营销及其对现代企业发展的意义	25
一、服务营销的含义与研究对象	25
二、服务营销的一般特征	26
三、服务营销对现代企业发展的意义	28
第二节 现代服务营销理论的发展	29
一、现代服务营销理论发展的社会背景	29
二、服务营销理论的发展阶段	30
三、服务营销在中国开展的现实意义	32
四、服务营销学与相关学科的区别	33
第三节 服务营销的核心理念	35
一、关系营销理念	36
二、顾客满意理念	40
三、超值服务理念	44
小结	46
案例分析	46
练习题	48



第三章 服务中的消费者行为	49
第一节 服务消费及购买心理	49
一、服务消费趋势	49
二、服务消费者的购买心理	51
三、服务环境下的顾客购买行为类型	54
第二节 顾客对服务产品的评价	56
一、服务评价的依据	57
二、顾客对有形产品与服务产品评价过程的差异	57
第三节 服务购买及其决策过程	60
一、服务购买过程	60
二、顾客购买行为在有形产品和服务产品上的差异	64
三、购买服务的决策理论及模型	65
小结	68
案例分析	68
练习题	70
第四章 服务营销环境分析	71
第一节 服务营销环境构成与要素分析	71
一、服务营销环境的构成	71
二、服务营销环境要素分析	75
第二节 服务营销环境的整体分析方法	79
一、调查搜集相关营销环境的信息	80
二、预测营销环境的变化趋势	80
三、分析企业面临的机会和威胁	80
四、归纳环境分析的结果	82
小结	83
案例分析	83
练习题	84
第五章 服务市场细分与定位	85
第一节 服务市场细分	85
一、服务市场细分的依据	85
二、服务市场细分的过程	88
三、服务市场细分的方法	89
第二节 服务目标市场选择	92
一、评估细分市场	93
二、选择目标市场	95
第三节 服务市场定位	97
一、服务市场定位的原则	97



二、服务市场定位的层次、程序和方法	99
小结	107
案例分析	108
练习题	109
第六章 服务产品及品牌策划	110
第一节 服务产品的概念	110
一、产品及服务产品	110
二、服务产品中的顾客利益	116
三、服务产品中的服务观念	117
四、服务产品线组合	117
第二节 服务产品的市场生命周期	118
一、服务产品市场生命周期	118
二、服务产品生命周期特点及营销策略	120
三、服务业增长策略	124
第三节 服务新产品开发	126
一、服务新产品开发的必要性	126
二、服务新产品开发的方向	127
三、服务新产品开发的程序	128
第四节 服务产品的品牌	130
一、服务品牌及其作用	130
二、服务品牌的文化内涵	132
三、服务品牌的市场效应	133
小结	134
案例分析	135
练习题	136
第七章 服务产品定价策划	137
第一节 服务产品定价的影响因素	137
一、影响服务产品定价的因素	137
二、服务业特征对服务产品定价的影响	143
三、服务产品定价与企业营销战略	144
第二节 服务产品定价的方法与技巧	145
一、服务产品的定价方法	145
二、服务产品的定价技巧	148
第三节 服务产品价格调整策略	152
一、企业调整产品价格的策略	152
二、顾客对企业调价的反应	153
三、竞争者对企业调价的反应	153



小结	153
案例分析	154
练习题	155
第八章 服务产品渠道策划	156
第一节 服务产品的分销渠道	156
一、直销渠道	157
二、经由中介机构的分销渠道	157
第二节 服务产品渠道的拓展	160
一、服务渠道拓展的主要方向	160
二、服务渠道拓展的主要形式	160
第三节 服务产品地理位置的选择策略	168
一、选择服务位置的依据	168
二、网点定位策略与模型	172
三、非常规网点定位策略	176
小结	178
案例分析	178
练习题	180
第九章 服务产品促销与沟通	181
第一节 服务产品促销与沟通概述	181
一、服务产品促销与沟通的目标	181
二、服务产品促销与有形产品促销的差异	183
三、服务产品促销管理的原则	185
四、服务产品的整合营销沟通	186
第二节 服务产品促销与沟通工具	188
一、服务广告	188
二、人员推销	191
三、销售促进	195
四、公关宣传	196
第三节 服务产品沟通与促销策略	198
一、综合运用营销组合要素进行沟通	198
二、口碑传播	200
三、利用互联网进行服务促销	203
四、沟通循环	204
小结	206
案例分析	207
练习题	209



第十章 服务有形展示	210
第一节 有形展示的概念及类型	210
一、有形展示的概念	210
二、服务有形展示的类型	211
第二节 有形展示的设计与管理	214
一、有形展示的设计	214
二、有形展示的管理	215
三、有形展示的效果形式	216
第三节 有形展示与服务环境	218
一、服务环境的特点	218
二、理想服务环境的创造	219
三、影响服务形象形成的关键因素	220
小结	221
案例分析	222
练习题	224
第十一章 服务人员和顾客参与	225
第一节 服务人员和内部营销	225
一、服务人员	225
二、内部营销	227
第二节 服务人员管理	229
一、服务人员在服务营销中的地位和作用	229
二、管理人员对员工的管理	230
三、服务人员的招聘与培训	232
四、员工绩效评估和奖励	234
第三节 顾客的服务过程参与	237
一、顾客服务过程参与的原因	237
二、如何增加顾客的参与	237
三、实现顾客参与的具体途径	238
四、顾客服务参与的管理	240
小结	241
案例分析	241
练习题	243
第十二章 服务过程管理	244
第一节 服务过程概述	244
一、服务过程的概念	244
二、服务过程的重要性	245
三、服务过程的特点	246



四、服务过程的分类	248
第二节 服务过程设计	251
一、服务蓝图	251
二、服务过程设计的方法	253
第三节 服务供求	257
一、服务供求的基本形式	258
二、服务需求策略	259
三、服务供给策略	261
第四节 服务排队	262
一、排队的概念	263
二、排队系统的基本特征	263
三、顾客等待中的心理感受和解决策略	265
小结	268
案例分析	268
练习题	270
第十三章 服务质量管理	271
第一节 服务质量概述	271
一、服务质量定义	271
二、服务质量的纬度	273
三、服务质量与商品质量的区别	274
四、服务质量的價值	275
第二节 服务质量差距模型	277
一、服务质量差距模型概述	277
二、管理层认知差距的产生原因和对策	278
三、质量标准差距的产生原因和对策	279
四、服务传递差距的产生原因和对策	280
五、营销沟通差距的产生原因和对策	282
六、顾客差距的产生原因和对策	283
第三节 服务承诺和服务补救	283
一、服务承诺	283
二、服务补救	286
第四节 提高服务质量的策略	291
一、掌握基本的服务设计和管理方法	291
二、管理人员必须高度重视服务质量	292
三、做好人力资源管理工作	293
四、加强顾客管理	293
五、加强内部营销	294



六、改进服务企业的结构设计	294
小结	295
案例分析	296
练习题	297
第十四章 服务营销组织与管理	298
第一节 服务营销组织设计	298
一、服务营销组织形式	298
二、市场导向服务组织的建立	299
第二节 服务绩效考核评估	301
一、服务绩效考核评估体系	301
二、服务绩效考核评估的内容	304
三、服务绩效考核评估的方法	307
四、服务绩效考核评估的方式	309
第三节 关系营销与客户关系管理	309
一、关系营销的作用与类型	309
二、关系营销的层次	313
三、客户关系管理	317
小结	322
案例分析	323
练习题	324
第十五章 服务营销的未来	325
第一节 服务业的发展前景与未来地位	325
一、世界服务业的发展前景	325
二、服务业的未来地位	326
第二节 网络时代的服务营销	327
一、网络时代的顾客服务	327
二、网上顾客服务策略	329
三、网络服务营销应注意的问题	330
第三节 全球化与服务营销	331
一、服务营销的全球化	332
二、服务营销的本土化策略	333
第四节 服务营销与绿色营销战略	335
一、绿色营销的内涵	335
二、绿色营销战略的内容	336
三、服务业绿色营销战略	337
第五节 中国服务营销发展前瞻	338
一、我国服务业未来发展的趋势	339



二、我国服务营销发展的趋势.....	341
小结	341
案例分析	342
练习题	343
参考文献	344

第一章

服务与服务业

20 世纪 90 年代以来, 服务营销逐渐成为我国营销理论界谈论的热点。随着市场竞争的加剧, 服务的重要性日益突出, 它已经不仅仅是服务企业经营的核心, 也是所有企业在市场竞争中取胜的关键。可以说服务观念是现代企业必须具备的经营思想, 如何提高服务质量是每个企业面临的新课题。21 世纪的企业竞争是服务竞争, 服务营销必将创造 21 世纪市场营销的新格局。

第一节 服务的本质、基本特征和分类

一、服务的本质

(一) 服务的含义

服务作为一种营销组合要素, 真正引起人们的重视是在 20 世纪 80 年代后期, 这一时期由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高, 产业升级和生产的专业化发展日益迅速。一方面, 产品的服务含量, 即产品的服务密集度日益增大; 另一方面, 随着劳动生产率的提高, 市场由卖方市场转向买方市场, 随着消费者收入水平的提高, 其消费需求也逐渐发生了变化, 需求层次也相应提高, 并向多样化方向发展。

服务作为服务营销的核心概念, 需要首先对其予以界定。但是, 由于服务的多样性, 要给服务下一个准确的定义是十分困难的, 世界各国有关服务概念的界定已不下几十种, 其中有代表性的定义如表 1.1 所示。

表 1.1 部分国外机构/学者对服务概念的定义

年 份	机构/学者	定 义
1960	美国市场营销学会 (AMA)	用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感
1963	雷根 (Regan)	直接提供满足 (交通、租房) 或者与有形商品或其他服务 (信用卡) 一起提供满足的不可感知的活动
1964	裘德 (Judd)	服务是一种市场交易活动, 这种活动的最大特点是不牵涉所有权的变更



续表

年 份	机构/学者	定 义
1973	白瑟姆 (Bessom)	对于消费者而言, 服务是能够向他们提供任何利益或满足的活动, 这些活动, 他们个人没有能力自我提供或者不愿意自我提供
1974	布洛斯 (Blois)	服务就是一种用于销售的活动, 这种活动可以为顾客带来利益或满足, 但它不会引起“商品”的物质形态的变化
1974	斯坦顿 (Stanton)	服务是能够给消费者或者工业用户带来满足的, 并非一定与某个产品或服务连在一起出售的一些可感知但无形的活动
1983	莱蒂宁 (Lehtinen)	服务是一种或一系列活动, 它是在顾客与服务提供者或者设备的互动过程中完成的, 并使顾客满意
1984	科特勒等 (Kotler&Bloom)	服务是一方向另一方所提供的一种活动或利益, 它通常是无形的, 而且不牵涉到所有权的变化 服务的生产可以与有形产品相关, 也可能无关
1990	格鲁诺斯 (Gronroos)	服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动, 通常 (但并非一定) 发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中, 以便解决消费者的有关问题
1993	艾德里安·佩恩 (Adrian Payne)	服务是一种涉及某些无形性因素的活动, 它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动, 它不会造成所有权的更换 条件可能发生变化, 服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连

上述学者大多是从区别于有形的实物产品的角度来对服务进行研究和界定的。综合以上学者对服务的认识, 本书给服务下的定义是: 服务是可以给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的活动或过程, 这种活动本身具有无形特征且不发生实物所有权的转移。

现实经济生活中的服务可以区分为两大类。一种是产品服务。产品为顾客创造和提供的核心利益主要来自无形的服务, 它是不附属于任何有形产品的一种独立产品。另一种是功能服务, 即附属于其他有形产品之上并为之提供附加价值的一种产品要素, 即“顾客服务”。产品的核心利益主要来自形成的成分, 无形的服务只是满足顾客的非主要需求。

(二) 服务与产品的关系

从本质上看, 产品和服务都是提供满足和利益, 产品和服务都是“产品”, 正像商品和货币都是商品一样。可见, 服务与实物产品本来是相伴而生的, 起初并无严格界限, 正如亚当·斯密所说: “没有任何评价标准可以明确地分开这两种产业 (产品和服务)。”

从营销的视角看, 消费者购买的商品和服务, 都具有实体性和非实体性两种成分。在产品的核心利益来源中, 如果有形的成分比无形的成分要多, 即实体成分占主导地位, 那么这个产品就可以看作是一种“商品”(指有形产品); 如果无形的成分比有形的成分要多, 即非实体成分占主要地位, 那么这个产品就可以看作是一种“服务”。由此可见, 服务与产品之间只在于有形性程度的不同。萧斯塔克曾提出从高度无形到高度有形之间存在一个渐变的连续谱, 即所谓“可感知性-不可感知性差异连续谱”, 如图 1.1 所示。